

# Modulhandbuch Master

---

## Medien- und Kommunikationswissenschaft / Media and Communication Science

---

**Prüfungsordnungsversion:** 2013

**gültig für das Studiensemester:** Wintersemester 2014/15

**Erstellt am:** Donnerstag 20. November 2014  
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

**Herausgeber:** Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

**URN:** urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhba-7090

*- Archivversion -*

Modulhandbuch

---

**Master**  
**Medien- und**  
**Kommunikationswissenschaft**

---

Prüfungsordnungsversion:2013

Erstellt am:  
Donnerstag 20 November 2014  
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

# Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS VSP	2.FS VSP	3.FS VSP	4.FS VSP	5.FS VSP	6.FS VSP	7.FS VSP	Abschluss	LP	Fachnr.
Orientierungsmodul								FP	6	
Trends in Media and Communication Science	0 2 0							PL 90min	3	9187
Scientific Work and Empirical Research	0 2 1							PL	3	9188
Forschungsmodule								FP	30	
Cross cultural crisis communication								FP	10	101242
Cross cultural crisis communication	0 2 1	0 2 1						PL	10	9196
Terrorism as Communication								FP	10	101243
Crowdfunding and -investing								FP	10	101244
Human factors in immersive virtual environment								FP	10	101245
Mediatisation of Participation - Chances and risks								FP	10	101246
Beyond Traditional Cybering								FP	10	101247
The role of habits in Online-Communication								FP	10	101248
The state of community media: Claims, performance and image								FP	10	101249
The public sphere as resource for strategic communication								FP	10	101250
Medienproduktion								FP	10	101251
Human-Robot-Relationships								FP	10	101387
Human-Robot-Relationships	0 2 1	0 2 1						PL	10	101383
Building & Communicating European Identity								FP	10	101388
Building & Communicating European Identity	0 2 1	0 2 1						PL	10	101384
Smart Environments								FP	10	101389
Smart Environments	0 2 1	0 2 1						PL	10	101385
Media, Migration and Entrepreneurship								FP	10	101390
Media, Migration and Entrepreneurship	0 2 1	0 2 1						PL	10	101386
App Ecology								FP	10	101492
App Ecology	0 2 1	0 2 1						PL	10	101500
Product and Service Communication								FP	10	101493
Product and Service Communication	0 2 1	0 2 1						PL	10	101501
Media Content, media usage, media effects								FP	10	101494
Media Content, media usage, media effects	0 2 1	0 2 1						PL	10	101502
Economic, social and psychological impact on gamification								FP	10	101495

Economic, social and psychological impact on gamification	0 2 1	0 2 1				PL	10	101503
Vertiefungsmodule						FP	24	
E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement						FP	6	101259
E-Learning Technik		0 2 0				PL	6	9203
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement						FP	6	101260
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement	0 2 0					PL	6	9218
Public Diplomacy and International PR						FP	6	101261
Marketing 3: Angewandte Marktforschung						FP	4	101262
Marketing 3	2 1 0					PL 90min	4	6261
Marketing 5/2: Medienmarketing						FP	4	101263
Marketing 5/2: Medienmarketing		2 1 0				PL 90min	4	101414
Medienrecht 1						FP	4	101264
Medienrecht 1	2 1 0					PL 90min	4	6294
Medienrecht 2						FP	4	101265
Medienrecht 2		2 1 0				PL 90min	4	6293
Medienökonomie 1						FP	4	101266
Medienökonomie 1	2 1 0					PL	4	6297
Medienökonomie 2						FP	4	101267
Medienökonomie 2		2 1 0				PL 120min	4	6199
Unternehmensführung 3						FP	4	101268
Unternehmensführung 3	2 1 0					PL 90min	4	6269
Unternehmensführung 5						FP	4	101269
Unternehmensführung 5	2 1 0					PL 30min	4	6266
Software-Ergonomie						FP	4	101270
Softwareergonomie	2 1 0					PL 120min	4	5448
Unternehmensführung 4						FP	4	101271
Unternehmensführung 4		2 1 0				PL 90min	4	6265
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation						FP	4	101272
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation	2 1 0					PL 90min	4	8260
Marketing 4						FP	4	101273
Controlling 1						FP	4	101274
Controlling 1	2 1 0					PL 90min	4	6250
Marketing 5 /1: Services Marketing						FP	4	101275
Marketing 2: Medienmarketing						FP	4	101276

Computerspiele					FP	4	101277
Computerspiele	2 1 0				PL	4	8269
Digitale Bibliotheken					FP	4	101278
Digitale Bibliotheken	2 1 0				PL 90min	4	8264
Practical data analysis and presentation					FP	6	101279
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6	101280
Managing Strategic Crisis Communication		2 1 0			PL	6	100976
Mediated Reality					FP	6	101281
Thüringentag "Ethik und Transparenz"					FP	6	101282
Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation					FP	6	101283
Europe 2.0					FP	6	101284
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen					FP	6	101285
Eye-Tracking					FP	6	101286
Digital Public Relations					FP	6	101395
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6	101396
Digital Product Placement					FP	6	101397
Wissenschaftliche Methoden und Experimente					FP	3	101398
Wissenschaftliche Methoden und Experimente	1 1 0				PL	3	8274
Analysis of newscast perception by eye tracking technique					FP	6	101399
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung					FP	6	101400
Competition, Strategy and Institutions					FP	4	101403
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten					FP	4	101408
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten		2 1 0			PL 60min	4	101404
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing					FP	4	101409
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing		2 1 0			PL 90min	4	101405
Marketing 5/1: Services Marketing					FP	4	101410
Marketing 5/1: Services Marketing	2 1 0				PL 90min	4	101406
The Economics of Media, Events and Sports					FP	5	101411
The Economics of Media, Events and Sports		2 1 0			PL 60min	5	101407
Unternehmensführung 1					FP	4	101412
Unternehmensführung 1	2 1 0				PL 60min	4	5303
Digitale Kommunikation in Organisationen					FP	6	101496

Digitale Kommunikation in Organisationen	0 2 0				PL	6	101504
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung					FP	6	101497
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung	0 2 0				PL	6	101505
Next Generation Gaming					FP	6	101498
Next Generation Gaming	0 2 0				PL	6	9198
Terrorism as Communication					FP	6	101243
Terrorism as Communication	0 2 0				PL	6	100970
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium					FP	30	
Abschlusskolloquium					PL 45min	10	7531
Masterarbeit, Kandidatenseminar					MA 6	20	5662

---

## Modul: Orientierungsmodul

Modulnummer 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 68	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Inhalt

This lecture provides insights into ongoing research in the broader field of communication studies and especially in the research realized at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Currently discussed theories, objects of research, methodological innovations, and research results are relevant topics. In the first weeks of the semester scholars from the different departments of the IfMK will present current research topics, emerging trends in the field, elaborating on the objects of research, the conceptual and theoretical approaches used, and the methods applied in order to empirically study the respective research areas. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. This will help the students to make informed decisions about the modules they would like to attend. In the second part of the semester students (or small student groups) will develop a state of the art overview of a specific trend in media and communications. The selection of the trends will be based on proposals provided by the institute's departments. The students will present the results in sessions at the end of the term and summarize them in a paper of 5-8 pages.

### Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

### Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

### Detailangaben zum Abschluss

Term paper and an oral presentation

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



## Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 56	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

### Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS. Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

### Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

### Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

### Detailangaben zum Abschluss

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



---

## Modul: Cross cultural crisis communication

Modulnummer101242

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

## Cross cultural crisis communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9196

Prüfungsnummer: 2400440

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with global impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective crisis communication in the context of natural disasters and environmental catastrophes
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
  - Developing and improving skills to conceptualize and conduct content analyses of crisis communication (media coverage and/or social media content)
  - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

### Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations/strategic communication.

### Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact: e.g., the BP oil spill crisis in the Gulf of Mexico (2010), the devastating Tsunami in Southeast Asia (2004), or the 2011 Tōhoku earthquake and tsunami in Japan, that caused a major nuclear threat to the country. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations. Especially, the role of national and cultural differences urgently needs to be studied in this context. Therefore, in the first semester of this course, students will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology). In addition, course participants will start developing their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

In the second semester of the course students will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis with SPSS. Course participants will discuss the peculiarities of cross-cultural comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form 'research teams', each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results

of their data analysis.

## Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding* (2. ed.). Los Angeles: SAGE.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2009). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2010). Corporate crisis communication across cultures. In A. Trosborg (Ed.), *Pragmatics across Languages and Cultures* (pp. 543-570). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.

Golan, G. J., Johnson, T. J., & Wanta, W. (Eds.), *International media communication in a global age*. New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Molleda, J.-C., & Laskin, A. (2010). Coordination and control of global public relations to manage cross-national conflict shifts. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Schwarz, A. (2012). Stakeholder attributions in crises: The effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. *International Journal of Strategic Communication* 6(2), 174-195.

Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations. A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.

Wicks, R. H. (2005). Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 333-361). New York: Routledge.

## Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, give group presentations (an extended research presentation and shorter presentations of preliminary results/research progress), conduct and report a pretest, and submit a final research report.

Frequent and active participation, evidence of preparation (10% of the final grade): --> semester 1 & 2

Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an important reason).

Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions. Especially for the following tasks students have to provide evidence of preparation:

- Development and discussion of research models, research designs and instruments (e.g., hypothesis formulation, codebook development, design of stimulus materials)

- Recruitment of participants for experiments (if applicable)

Research presentation (15% of the final grade): --> semester 1

Every participant has to give a research presentation (25 minutes) in a group of approx. 3 to 4 students. Students can choose their presentation subject from a list of topics in crisis communication, international communication and/or methodology and specify the topic upon consultation with the course instructor. Every presentation has to be accompanied with a handout (2 pages at maximum). Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Pretest report (15% of the final grade): --> semester 1

Groups of at least 2 students have to conduct a pretest to test their research instrument (e.g., coder training and reliability analysis or pretest of questionnaires). The results have to be presented and discussed in a short report (approx. 10 to 12 pages) including suggestions for improving methodology.

Presentations of preliminary results and research progress (15% of the final grade): --> semester 2

For certain steps in the research process students have to give short presentations (8 to 10 minutes) and report their progress or preliminary results.

Final research report (45% of the final grade): --> semester 2

Groups of approx. 3 to 4 students have to conduct a study on a selected transnational crisis or aspects of transnational crises. The results have to be reported in a research report (approx. 20 to 30 pages).

## verwendet in folgenden Studiengängen



---

## Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Crowdfunding and -investing

Modulnummer 101244

Modulverantwortlich: Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss



---

## **Modul: Human factors in immersive virtual environment**

Modulnummer 101245

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

---

## **Modul: Mediatisation of Participation - Chances and risks**

Modulnummer 101246

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

---

## Modul: Beyond Traditional Cybering

Modulnummer 101247

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## **Modul: The role of habits in Online-Communication**

Modulnummer 101248

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

In the course students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

### **Detailangaben zum Abschluss**

see seminar

## Modul: The state of community media: Claims, performance and image

Modulnummer 101249

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

„Smart“ gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bringen für ihre Nutzer eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und damit u. U. auch Verbesserungen der Lebensqualität. Sie sind dazu mit einer Vielzahl unterschiedlicher Sensoren ausgestattet, welche von Apps zum Vorteil des Nutzers eingesetzt werden. Allerdings ermöglichen sie auch die Überwachung der Aktivitäten des Nutzers in einem nicht gekannten Ausmaß.

So ermöglichen Smartphones aufgrund des GPS-Trackings und der WLAN-Verbindungen eine noch präziseren und genauere Aufzeichnung von Bewegungen als Verbindungsinformationen von Mobilfunkmasten. Bewegungssensoren in Smartphones erlauben detaillierte Aussagen über die Aktivitäten ihrer Nutzer: Stehen, sitzen, gehen oder laufen sie? Sensoren in Smartwatches erfassen die Körpertemperatur, den Blutdruck und den Puls. Smartglasses sehen alles, was wir sehen. SmartTVs übertragen unsere Konsumgewohnheiten, Smarthomes kennen unsere Tagesabläufe, etc....

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Lerninhalte:

- Neue Formen von Anwendungen oder Anwendungsszenarien in Verbindung mit aktuellen oder aufkommenden „smarten“ Geräten
- Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten, Auswirkungen auf das tägliche Leben, etc..
- Design und/oder prototypische Realisierung neuartiger Nutzungsformen und Anwendungskonzepte
- Präsentation von Methoden und Ergebnissen in Wort und Schrift
- Gruppendiskussionen und -experimente

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interesse an neuen Technologien und interaktiven Medien. Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch. Offenheit auch für ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen. Literatur wird soweit erforderlich im Laufe des Seminars bekanntgegeben. Das Seminar wird für Master-Studierende der Medien und Kommunikationswissenschaft (Media and Communication Science) angeboten und ist offen für Teilnehmer anderer Studiengänge.

### Detaillangaben zum Abschluss

- Hausarbeit zu ausgewähltem Forschungsthema (wissenschaftliches Paper, 8 Seiten)
- Vorträge über das Forschungsthema (Zwischenvorträge, Abschlussvortrag)
- Neuartiges Anwendungskonzept (fakultativ, konzeptionell (Anwendungs-Design) und/oder prototypische Umsetzung)
- Weitere fakultative Arbeitsbestandteile: (Mock-Up) Video zu neuartigem Anwendungskonzept/ Zukunftsszenario (auch als Basis für empirische Studien)

---

## **Modul: The public sphere as resource for strategic communication**

Modulnummer 101250

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

### **Detailangaben zum Abschluss**

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar. Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

---

## Modul: Medienproduktion

Modulnummer 101251

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Human-Robot-Relationships

Modulnummer 101387

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)



## Human-Robot-Relationships

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101383

Prüfungsnummer: 2500194

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

### Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Inhalt

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

### Medienformen

### Literatur

All course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle2.tu-ilmenau.de](http://moodle2.tu-ilmenau.de)).

## Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Building & Communicating European Identity

Modulnummer 101388

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

## Building & Communicating European Identity

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101384

Prüfungsnummer: 2500195

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

### Vorkenntnisse

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

### Inhalt

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

### Medienformen

## Literatur

- Handbook of Identity Studies
- Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship, and Identity in a Transnational Age
- European Identity by Jeffrey T. Checkel

## Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Smart Environments

Modulnummer 101389

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich heraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices

- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

### Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)

- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## Smart Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101385

Prüfungsnummer: 2500196

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorkenntnisse

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

### Inhalt

- Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices
- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Medienformen

### Literatur



## Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Media, Migration and Entrepreneurship

Modulnummer 101390

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advise media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

## Media, Migration and Entrepreneurship

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101386

Prüfungsnummer: 2500197

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advice media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

### Vorkenntnisse

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

### Inhalt

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

### Medienformen

## Literatur

All readings will be announced and delivered to participants within the seminar.

## Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: App Ecology

Modulnummer 101492

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## App Ecology

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101500

Prüfungsnummer: 2500213

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Apps are nowadays everywhere. They are on desktops, phones, watches, glasses, and even cars. Just like the internet did, the popularity of mobile apps has also changed the way we create, consume, and share digital information and communication.

This research seminars focusses on several questions, which are surprisingly unanswered to a large extend from a critical communication science perspective - amongst others:

How can the overwhelming success of apps be explained? How can the diffusion and appropriation of apps be explained? How rational or unconscious are these processes? How trustful are apps from the perspective of the audience and from the perspective of experts? Which areas of life shouldn't be 'appified'? What are the processes at the backstage of an app-store (quality management etc.)? What are the social and cultural (unintended) consequences of the app ecology? How do companies or other organisations benefit from this process of 'appification'?

### Vorkenntnisse

Profound knowledge of apps and/or of social science research methods

### Inhalt

Firstly, the participants will review the current state of research in this specific subject matter. Secondly, an appropriate empirical research design will be developed and realized in teams. Thirdly, practical implications and applications for the app industry and regulation of app will be discussed

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

Active collaboration in all phases of empirical research project (partly individually, partly in groups)

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Product and Service Communication

Modulnummer 101493

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Product and Service Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101501

Prüfungsnummer: 2500212

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Obtain knowledge on the relevance and management of product and service communication.

Get familiar with selected theories and concepts on the influence of product and service communication on consumer behavior.

Understand research objects and develop appropriate research frameworks.

Broaden methodological knowledge and skills.

Learn how to design and to conduct empirical studies.

Interpret research results and derive useful managerial implications.

### Vorkenntnisse

Interest in economic impacts of marketing and communication

Basic knowledge of research methods and data analysis

Sound knowledge of the marketing approach and marketing instruments are advantageous but not mandatory

### Inhalt

Communication affects consumers' perception, understanding and evaluation of products and services. A firm's competitiveness is strongly related to the effectiveness of its communication measures. Hence, a thorough selection and management of contents and channels for communication activities is a crucial success factor for a firm's market performance.

Against this background, this research seminar aims at investigating impacts of communication activities on consumer attitudes and behaviors in two highly relevant settings:

1. Innovation and new product development. Innovations drive a firm's growth and competitiveness. The successful launch of novel products and services is decisive with regard to reputation, market position and financial performance. This topic explores the role of communication efforts on the perception and acceptance of innovations and the impact on a successful market launch. Students are invited to learn more about drivers of successful new product announcements, to analyze empirically the impact of design elements on consumers' product acceptance, and to derive suggestions for communication activities which help promoting innovative products.

2. Services marketing. Services, such as education, medical care, or travelling, cannot be produced without the involvement and participation of customers. Customers contribute with their inputs, choices and actions to the production and delivery of services and, therefore, to service quality and satisfaction. Communication activities are able to stimulate cooperative customer behaviors and to ensure that customers provide required inputs during the service encounter. Participants of this research seminar have the opportunity to investigate relevant drivers of customer participation in services, to determine appropriate communication measures and to conduct an empirical study on the influence of these measures on service customers' attitudes and behaviors.



Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Class participation and preparation

Presentations

Participation in data collection and analysis

Research report

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Media Content, media usage, media effects**

Modulnummer 101494

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Media Content, media usage, media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101502

Prüfungsnummer: 2500214

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Inhalt

To understand how strategic communication works, a sound understanding of theories and research in the field of media content, media usage and media effects is required. Students who want to work in the field have to know which factors influence the communication processes: The work of media professionals (especially journalists) the usage and understanding of media content by the audience and the effects that communication has on different publics. In this module different topics related to the research of the research group (<http://www.tu-ilmenau.de/empk/forschung-research/>) are examined. In the first semester theories and literature in the selected field are revised, desiderata are identified and ideas for research projects are developed. In the second semester these research projects are realized by the students. Contingent upon the specific research topic different methods (content analysis, surveys, observations, interviews etc.) and designs (experimental, longitudinal, secondary data analysis etc.) based on different methodological background (qualitative/quantitative) are applied.

The research seminar starting in winter 2014/15 will focus on the (perceived) quality of (strategic) communication. The (perceived) quality of (strategic) communication and of media content is of crucial importance for the communication process and its outcomes. The selection and usage of different media and messages depends on their perceived quality. Furthermore, the effects of the media messages on attitudes and behavior can be mediated by the (perceived) quality of the communication and the media.

In the seminar the research done in the field of media quality will be reviewed and evaluated. The focus will be on the audience perspective, but also media centered approaches will be taken into account.

Among others the following aspects will be part of the seminar:

- Understanding the difference between a normative and an user-centered approach to quality
- Different approaches to categorize quality dimensions will be discussed
- The relation between motives (coming from uses and gratification) and media quality will be analyzed.
- The applicability of existing theories and categorizations coming from traditional media on digital interactive online media will be investigated.

## Medienformen

## Literatur

## Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Economic, social and psychological impact on gamification**

Modulnummer 101495

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Economic, social and psychological impact on gamification

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101503

Prüfungsnummer: 2500215

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students ...

- obtain knowledge of the state of research in the area of gamification
- develop research questions and frameworks based on state of research
- develop qualitative or quantitative methodological skills in experimental and non-experimental projects
- interpret findings and discuss results
- improve scientific writing skills

### Vorkenntnisse

- interest in economic, social or psychological impacts on gamification
- knowledge of research methods (qualitative, quantitative, SPSS, experiment design, etc.)

### Inhalt

The concept of gamification as the use of game mechanics and game design in non-gaming contexts has been researched from several points of view. This research module will explore the economic, social and psychological impact on the field of gamification. Students develop a unique research project in their favorite area of interest (media economics, media use, media effects, media psychology), present their ideas, discuss them with fellow students, gather data and interpret it. In the first semester (winter term) this research module will be held in regular sessions with a proportional amount of individual preparation to discuss the state of research in the area of gamification in an interactive way. After the state of research is elaborated students develop a research project with guidance from the lecturer and present it to their fellow students.

In the second semester (summer term) one or two block seminars will give students the possibility to present their state of research. After that the research process will be continued and guided by the lecturer in individual group meetings. Students will have the opportunity to finish the research module in early summer term (April or May) depending on the individual effort they are able to make in group work. The final deadline for the submission of the full papers will be in summer.

### Medienformen

### Literatur

- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011, May). Gamification. Using game-design elements in

non-gaming contexts. In CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 2425-2428). ACM.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9-15). ACM.

- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on (pp. 3025-3034). IEEE.

## Detailangaben zum Abschluss

To finish the research module students have to ...

- prepare individually for classes
- participate actively in class
- present state of research based on literature to fellow students
- develop a research project (group work)
- participate in data collection and analysis
- report (intermediate) results in presentations
- write a full paper about their research process

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement**

Modulnummer 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung



## E-Learning Technik

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9203

Prüfungsnummer: 2400447

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				0	2	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

Zum Ablauf des Seminars

Nach einer kurzen Einführungsphase und erfolgreicher Teambildung übernimmt jede Gruppe die Verantwortung für ein Unternehmen, das gegenwärtig mit der firmeninternen Implementierung von Social Software beschäftigt ist. Die Seminarteilnehmer analysieren den Projektfortschritt, identifizieren Probleme und erarbeiten Lösungsvorschläge, um die Einführung weiter voranzutreiben. Selbige werden bis zum Ende des ersten Semesters in Form einer fünfzehnminütigen Präsentation vorgestellt.

Im zweiten Semester entstehen auf Basis der erarbeiteten Lösungsvorschläge und nach Rücksprache mit dem Auftraggeber konkrete Umsetzungspläne. Die Seminarteilnehmer fertigen hierfür ein Grob- und Feinkonzept an. Letzteres wird am Ende des zweiten Semesters zudem in Form einer 30-minütigen Präsentation vorgestellt. Möglich, dass es im Ansatz zu einer praktischen Umsetzung des Feinkonzeptes kommt.

Während der gesamten Seminarzeit sind weitere Teilleistungen abzulegen, die in die Bewertung einfließen. Die Teamarbeit wird während der zwei Semester durch eine Vorlesungsreihe begleitet, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln dem Thema „Social Software“ nähert.

Wer das Seminar besuchen sollte

Die Lehrveranstaltung „Innovatives Wissensmanagement“ eignet sich für Studenten, die an zukunftssträchtigen Themen in der Unternehmenskommunikation interessiert sind. In keinem anderen Fach erhalten Teilnehmer wohl so tiefe Einblicke in ein Feld, das noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht und für praktisch jedes personalstarke Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Kurs erweitert das Referenzportfolio eines Studenten um ein Vielfaches und liefert

neue berufliche Perspektiven - fernab klassischer Tätigkeiten in der Medienbranche. Wer sich breit aufstellen möchte, gewinnt mit dem Besuch des Seminars ausgezeichnete Alleinstellungsmerkmale.

Die Lehrveranstaltung fördert und fordert Teamfähigkeit und ein problemorientiertes Vorgehen – Kreativität ist zweitrangig, wenngleich erwünscht! Die Teilnehmer analysieren, identifizieren und schreiben nieder. Sie überlegen sich auf Basis geeigneter Literatur Strategien, um die unternehmensinterne Einführung von Social Software zu befeuern. Sie stehen im regen Austausch mit Firmenvertretern, erstatten Bericht, müssen möglicherweise auf neue Wünsche der Auftraggeber reagieren und diese zügig in ein bestehendes Konzept einarbeiten. Eine enge Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Firmen ist unentbehrlich.

Kurzfristige Änderungen im Lehrplan sind möglich. Hier heißt es: Profi sein und sich den neuen Umständen zügig anpassen. Stressig? Etwas! Lehrreich? Um so mehr! Berufstauglich? Aber hallo!

#### Fazit

Der Anwendungsbereich lebt von Dynamik. Ein roter Faden ist enthalten, wenngleich er an manchen Stellen fasert. Aufgabenstellungen sind selten eng gefasst. Dafür haben Studenten viel Platz, um sich mit Ideen auszutoben.

### Medienformen

Das Seminar wird nach der Blended Learning-Methode bestehend aus einführenden / zwischenzeitlichen Präsenz- und vertiefenden Online-Phasen durchgeführt. Darüber hinaus wird es Gast-Vorträge von geladenen Experten der Social Media-Welt und weitere ergänzende Veranstaltungsformate (Exkursion mit Workshop) geben.

### Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.

Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs.

Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

### Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement**

Modulnummer 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 9218

Prüfungsnummer: 2400457

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

Auf der vergangenen DNUG-Konferenz in Bonn haben wir uns nach 8 Monaten praktischer AbIWM-Arbeit den oben genannten Fragen im Interview gestellt - seht selbst: <http://bit.ly/lsDurk>

Derzeit ist es eine der größten Herausforderungen, die kreativen Herangehensweisen und Ideen der Nachwuchskräfte der Zukunft in die Arbeitsabläufe von Unternehmen und Institutionen zu integrieren. Wie kann man mit dem Einsatz von Social Media Unternehmensprozesse optimieren, wie die Kommunikation und Zusammenarbeit der Mitarbeiter untereinander verbessern?

Im Rahmen des Anwendungsbereiches werden wir uns mit diesen Phänomenen beschäftigen und nach Antworten suchen. In Kooperation mit IBM Deutschland sollen anhand konkreter Anwendungsfälle in Unternehmen und Hochschulen Implementierungsstrategien für den Einsatz von Social Media entwickelt werden, die im Idealfall auch zu einer ersten Umsetzung mit wissenschaftlicher Begleitung führen.

### Medienformen

Beamer, Tafel

### Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie

arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

## Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

Aufgaben verteilt über beide Semester

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Public Diplomacy and International PR

Modulnummer 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## **Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung**

Modulnummer 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261

Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;



- Homburg, C.; Krohmer, H: (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

---

## **Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing**

Modulnummer 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

### Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

### Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.

- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Medienrecht 1

Modulnummer 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

#### I. Ansprüche gegen die Medien

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
2. Unterlassung
3. Gegendarstellung
4. Berichtigung
5. Schadenersatz
6. Geldentschädigung
7. Weitere Ansprüche

#### II. Presserecht

Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

#### III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

#### IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten
5. Zulassung von Privatsendern

## V. Filmrecht

1. Filmförderung
2. Zivilrechtliche Filmverwertung

## VI. Multimediarecht

1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
2. Telekommunikationsrecht
3. Elektronische Signatur
4. Vertragsschließung im Internet
5. Weitere Rechtsfragen

## VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

#### Lehrbücher

- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013  
Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012  
Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014  
Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009  
Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010  
Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme  
Beater, Axel: Medienrecht, 2007  
Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 2. Aufl. 2014  
Rechtstext-Ausgaben  
Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014 - Darf in der Klausur verwendet werden.

#### Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

#### Fallsammlungen

- Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012  
Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Medientechnologie 2009  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013

---

## Modul: Medienrecht 2

Modulnummer 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung



## Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erlernten Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Urheber-, Medienwettbewerbs- und Jugendschutzrechts anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

1. Urheberrecht
  2. Medienwettbewerbsrecht
  3. Jugendschutzrecht
  4. Europarecht
  5. Völkerrecht
  6. Neuerungen des Multimediarechts
- Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012

Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2007

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 1999

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014    Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

---

## Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein. Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

## Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
- aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.

• wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.

Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie

### Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
  - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
  - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
  - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
  - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
  - 5.1 Superstars and Celebrities
  - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
  - 6.1 Intellectual Property Rights
  - 6.2 Digital Piracy
  - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

## Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

## Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
  - Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
  - Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
  - Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
  - Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
  - Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
  - Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
  - Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
  - Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
  - Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
  - Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
  - Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
  - Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
  - Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
  - Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
  - Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
  - Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
  - Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
  - Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
  - Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
  - Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.
- Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2014
- Master Medienwirtschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Medienökonomie 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch und englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199

Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Vorlesung Medienökonomie II beschäftigt sich mit den regulierungsökonomischen Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte. Nach einer Einführung in die regulierungsökonomischen Grundlagen wird der jeweilige Regulierungsbedarf identifiziert und einer genauen theoretischen Analyse unterzogen. Anschließend wird die angewandte Regulierungspraxis mit den theoretischen Konzepten konfrontiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

### Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: „Marktversagen“ als Regulierungsrechtfertigung
  - 2.1 Wettbewerbsprobleme
  - 2.2 Asymmetrische Informationen
  - 2.3 Externalitäten und öffentliche Güter
  - 2.4 Natürliche Monopole
  - 2.5 Meritorische Regulierung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbsprobleme in Medienindustrien
  - 4.1 Kollusionsprobleme
  - 4.2 Konzentrationsprobleme: Zusammenschlüsse
  - 4.3 Konzentrationsprobleme: Missbrauch von Marktmacht
  - 4.4 Vertikale Effekte: vorgelagerte Märkte
  - 4.5 Wettbewerbspolitik in Deutschland
5. Sektorspezifische Regulierung
  - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
  - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
  - 5.3 Geistige Eigentumsrechte, Internet und internationale Externalitäten: TRIPS und Netzneutralität
6. Fazit

### Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

### Literatur



- Aigner, G. et al., The Analysis of Coordinated Effects in European Merger Control: Where Do We Stand after Sony/BMG and Impala?, *European Competition Journal* 2 (2), 2006, 119-140.
- Ashenfelter, O. & Graddy, K., The Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's, *Journal of Competition Law and Economics* 1 (1), 2005, 3-20.
- Belleflamme, P. & Peitz, M., Digital Piracy: Theory, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 489-530.
- Bishop, Simon & Walker, Mike; *The Economics of EC Competition Law*, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Budzinski, O. & Christiansen, A., The Oracle/PeopleSoft Case: Unilateral Effects, Simulation Models and Econometrics in Contemporary Merger Control, *Legal Issues of Economic Integration* 34 (2), 2007, 133-166.
- Budzinski, O. & Monostori, K., Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: *International Law Research* 1 (1), 2012, 102-118.
- Budzinski, O. & Wacker, K., The Prohibition of the Proposed Springer-ProSiebenSat.1-Merger: How Much Economics in German Merger Control?, *Journal of Competition Law & Economics* 3 (2), 2007, 281-306.
- Budzinski, O., The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1-2), 2012, 44-72.
- Dewenter, R. et al., Wettbewerbsliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, *Ilmenau Economics Discussion Papers* 64, Ilmenau 2009.
- Dewenter, R., Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2007, 47-89.
- Fisher, F. M. & Rubinfeld, D. L., U.S. v. Microsoft: An Economic Analysis, *The Antitrust Bulletin* 46 (1), 2001, 1-69.
- Gilbert, R. J. & Katz, M. L., An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft, *Journal of Economic Perspectives*, 15 (2), 2001, 25-44.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? *DICE Discussion Paper* 83, Düsseldorf 2013.
- Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 136-160.
- Knieps, Günter; *Netzökonomie: Grundlagen, Strategien, Wettbewerbspolitik*, aktuelle Auflage, Gabler Verlag.
- Laffont, Jean-Jacques & Tirole, Jean; *Competition in Telecommunications*, Cambridge (Mass.): The MIT Press 2000.
- Lindstädt, N., Germany's PSB Going Online: Is there an Economic Justification for Public Service Media Online?, *IME Working Paper* 102, Esbjerg: SDU 2010.
- Peitz, Martin & Waldfoegel, Joel (Hrsg.); *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: Oxford University Press 2012.
- Persson, Torsten & Tabellini, Guido; *Political Economics: Explaining Economic Policy*, aktuelle Auflage, Cambridge (Mass.): The MIT Press.
- Seufert, Wolfgang & Gundlach, Harry; *Medienregulierung in Deutschland*, Baden-Baden: Nomos 2012.

Weitere Materialien und Fachartikel gemäß Vorlesungsunterlagen.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medienwirtschaft 2009  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
 Master Medienwirtschaft 2013  
 Master Medienwirtschaft 2011  
 Master Medienwirtschaft 2014  
 Master Medienwirtschaft 2010

---

## **Modul: Unternehmensführung 3**

Modulnummer 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

### Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet. Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

### Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prozesse - Strukturen. SpringerGabler 2012

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011

---

## Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

## Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Learning goals of this unit:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (möglichst in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang)

### Inhalt

Foundations of Strategic Management

- Introduction
- The beginnings of the field & the Market-based View
- The Resource-based view and first mover advantage
- Capabilities & Cognition
- Understanding Capabilities Differently: Dynamic Transaction Costs

Foundations of Entrepreneurship

- What is entrepreneurship?
- Psychology of Entrepreneurs
- Corporate Entrepreneurship & Innovation Management
- Business Models & Business Model Canvas

#### Practitioner's perspectives

- Guest lectures
- Movie

#### Business simulation

#### Strategy applied

- Strategy Tools
- Blue Ocean Strategy

## Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

## Literatur

- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Covin, J. G., and Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23: 47-63.
- Eggers, J. P., & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: A multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Hambrick, Donald C.; Fredrickson, James W. (2005): Are You Sure You Have a Strategy? In: *Academy of Management Executive* 19 (4), S. 51-62.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243.
- Schoemaker, P. J. (1993). Multiple scenario development: its conceptual and behavioral foundation. *Strategic Management Journal*, 14(3), 193-213.
- Williamson, Oliver E. (1999): Strategy Research: Governance and Competence Perspectives. In: *Strategic Management Journal* 20 (12), S. 1087-1108

## Detailangaben zum Abschluss

Zusätzlich zur mündlichen Prüfungsleistung werden Aufgaben während der Blockveranstaltung bewertet, die als Voraussetzung zur Abschlussprüfung gelten  
Einschreibung notwendig

## verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Medienwirtschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2010
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
- Master Wirtschaftsinformatik 2011
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014



---

## Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Softwareergonomie

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5448

Prüfungsnummer: 2100278

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 75

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden verstehen funktionale und psychologische Anforderungen von Benutzern an Software-Produkte. Sie verstehen der Beeinflussung der Handlungsweise und des Arbeitsablaufs von Benutzern durch Computer. Auf Grundlage ihrer Kenntnis der zur Verfügung stehenden Hilfsmittel und Normen sind sie in der Lage, die Mensch-Computer Interaktion nach Gesichtspunkten der Benutzungsfreundlichkeit zu gestalten. Sie sind in der Lage den benutzerzentrierten Entwicklungsprozesses für neue Produkte der Informationstechnik anzuwenden.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Die Vorlesung richtet sich an Studierende, die sich mit Softwareapplikationen befassen, bei denen Kundenakzeptanz und Markterfolg eine Rolle spielt. Sie sollen am Ende ein Grundwissen über die funktionalen und psychologischen Anforderungen von Herstellern und Benutzern haben. Sie sollen ferner verstehen, in welcher Weise Computer die Handlungsweise und den Arbeitsablauf von Benutzern beeinflussen können und wie mit Rücksicht darauf der Mensch-Computer Dialog zu entwerfen und zu gestalten ist. Es soll bekannt sein, welche Hilfsmittel und Normen dabei zur Verfügung stehen und wie im Prozess der Entwicklung und Einführung von neuen Produkten der Informationstechnik den Gesichtspunkten der Benutzungsfreundlichkeit Geltung verschafft werden kann. Fallstudien aus den unterschiedlichsten Branchen von der Mobilkommunikation über die Medizintechnik bis hin zur Automobilindustrie zeigen die Anwendung der Richtlinien im industriellen Alltag.

### Medienformen

Beamer, Video, Skript

### Literatur

Mayhew, Deborah J.: The usability engineering lifecycle, Morgan Kaufmann, 1999 Shneiderman, Ben: Designing the user interface - strategies for effective human-computer interaction, Addison-Wesley, 3. Aufl., 1998 Nielsen, Jacob: Usability engineering, Morgan Kaufmann, 1999 Preim, Bernhard: Entwicklung interaktiver Systeme, Springer, 1999

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Bachelor Medientechnologie 2008  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2010

---

## Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem organisationalen Lernen, dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernte praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden behavioristische, kognitive und konstruktivistische Lerntheorien behandelt und die Zusammenhänge zum Organisationalen Lernen erläutert. Ein Abschnitt der Vorlesung behandelt die individuelle Vorgesetzten-Mitarbeiterbeziehung. Aus den klassischen Führungstheorien werden ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Interim Management, behandelt.

### Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

### Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement, 2. Aufl.

- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011

---

## **Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation**

Modulnummer 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8260 Prüfungsnummer: 2100255

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0  
 Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Kenntnis der Terminologie Fähigkeit der Gestaltung von hochwertigen ergonomischen Benutzungsoberflächen Kompetenz des problemadäquaten Methodeneinsatzes mit Schwerpunkt Anforderungsermittlung und Evaluation Methodenkompetenz Stärkung der Kompetenzen Informationsgewinnung, Planungs- und Projektmanagement sowie der Beratungsfähigkeit durch weitgehend eigenständige Bearbeitung von anwendungsorientierten Fallstudien Sozialkompetenz Ausbau der Teamfähigkeiten und der Moderationsfähigkeiten durch Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation der Ergebnisse in Kleingruppen

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Die Veranstaltung führt in das interdisziplinär angelegte Fachgebiet "Mensch-Maschine-Kommunikation" ein. Sie vermittelt Konzepte und Methoden zur Analyse von Anforderungen, zur Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen:  
 • Interaktionsmetaphern, Interaktionstechniken und Architekturen • Normen, Guidelines und Styleguides als Grundlage der Gestaltung • Methoden der Anforderungsermittlung, Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen • Methoden zur Beschreibung von Gestaltungslösungen und nachhaltigen Integration von „Mensch- Maschine- Kommunikation“ in komplexe Entwicklungsprozesse Die Gestaltungsregeln und Methoden wenden die Studierenden in Fallstudien an, die von mobilen Endgeräten über Digitale Wissensräume bis hin zur Virtual Reality reichen.

### Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, sonstige innovative Lehrformen

### Literatur

Ben Shneiderman, Catherine Plaisant, Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction, Addison Wesley, 2009. ISBN: 978-0-3216-01483 0321601483 Andrew Sears, Julie A. Jacko (ed.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors and Ergonomics). LEA, 2008. ISBN-13: 978-0-8058-5870-9

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009





---

## Modul: Marketing 4

Modulnummer 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Controlling 1

Modulnummer 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

## Controlling 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6250

Prüfungsnummer: 2500034

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2521

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to apply management accounting techniques and tools in the decision making process according to firms' requirements and in line with environmental restrictions. They are able to implement management control systems to align operating activities in line with corporate objectives.

### Vorkenntnisse

5299 Internes Rechnungswesen (Cost Accounting)

### Inhalt

The subject advances methodological knowledge about management accounting and introduces various management control system. A major focus will be on responsibility center control and related issues of transfer pricing, performance measurement and management compensation.

### Medienformen

Powerpoint presentation, case studies, tutorial questions

### Literatur

Anthony/Govindarajan: Management Control Systems. 12. ed. New York : McGrawHill, 2007.

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2008

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Medientechnologie 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

---

## **Modul: Marketing 5 /1: Services Marketing**

Modulnummer 101275

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Marketing 2: Medienmarketing**

Modulnummer 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Computerspiele

Modulnummer 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description



## Computerspiele

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch, bei Bedarf auch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Englisch

Fachnummer: 8269

Prüfungsnummer: 2400481

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn the major technologies for game development as used in particular for current 3D games.

### Vorkenntnisse

Fundamentals in computer graphics, programming, and modelling

### Inhalt

The course will cover the following topics: - Game genres, USK - Game design - Gaming hardware, game engines, scripting languages - Collision detection and resolution, game physics - Graphics and rendering - Character animation - Game AI - Audio programming - Networked games - Audio visual - Game production - Next-gen games

### Medienformen

Presentations, demonstrations, slides, practical game development

### Literatur

Introduction to Game Development, Steve Rabin (ed.), 2nd ed., Charles River Media Further literature to be announced in the lecture

### Detailangaben zum Abschluss

<p>Proof of performance is an evaluation of the course of study to create computer game (evaluation criteria include design, concept, implementation, gameplay, presentation, demonstration, documentation, user manual).&nbsp;&nbsp;&nbsp;</p><div id="gt-res-c" class="g-unit"><div id="gt-res-p"><div id="gt-res-data"><div id="gt-res-wrap"><div id="gt-res-content" class="almost\_half\_cell"><div dir="ltr" style="-ms-zoom: 1;"><span id="result\_box" lang="en"><span class="hps">For</span> <span class="hps">MKW</span> <span class="hps">Master</span> <span class="hps">recognition</span> <span class="hps">can occur</span> <span class="hps">as a&nbsp;&nbsp;&nbsp;specialization</span><span class="hps">modules</span> <span class="hps">through</span> <span class="hps">the provision</span><span class="hps">of</span> <span class="hps">additional service</span> <span class="hps">in addition to</span> <span class="hps">game development</span>.</span></div></div></div></div></div>

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medientechnologie 2009



---

## Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Digitale Bibliotheken

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8264

Prüfungsnummer: 2100254

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Fähigkeit zur Konzeption, Gestaltung und Evaluation von digitalen Bibliotheken - Kenntnis der softwareergonomischen Gestaltung - Anwendungskompetenz von Methoden - Kenntnisse der Spezifika verschiedener Fachdisziplinen, wie z.B. Museen, Ingenieurwissenschaften

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Digitale Bibliotheken spielen in den verschiedensten Anwendungsbereichen eine immer größere Rolle. Digitalisierte Inhalte im Internet werden jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus Sicht des Benutzers leicht auffindbar sind und er sich gut im digitalen Wissensraum orientieren kann. Die Veranstaltung vermittelt Modelle und Methoden zur Gestaltung von Digitalen Bibliotheken sowie der Spezifika einzelner Anwendungsbereiche.

### Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, sonstige innovative Lehrformen

### Literatur

William Y. Arms, Digital Libraries, The MIT Press, 2001, ISBN-13: 978-0262511278 Arlene G. Taylor, The Organization of Information, Libraries Unlimited; 3 edition, 2008, ISBN-13: 978-1591587002

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## **Modul: Practical data analysis and presentation**

Modulnummer 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. course description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. course description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. course description

---

## **Modul: Managing Strategic Crisis Communication**

Modulnummer 101280

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. course description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. course description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. course description

## Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

### Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

## Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



---

## Modul: Mediated Reality

Modulnummer 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## **Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"**

Modulnummer 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation**

Modulnummer 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Europe 2.0

Modulnummer 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

---

## **Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen**

Modulnummer 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## Modul: Eye-Tracking

Modulnummer 101286

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Analysis and comparison of TV-news
- Method of eye-tracking

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

see seminar

---

## Modul: Digital Public Relations

Modulnummer 101395

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

This course will introduce students to the study of digital public relations as a research field and field of practice. Students will develop an understanding and appreciation of these issues and the ability to analyze the important issues involved with the process of digitalization of PR.

This course introduces students to the features and changes of public relations in a digital age.

Main Goal is to determine whether the process of digitalization will change public relations per se and/or provide new channels amongst others for symmetrical communication with publics.

We will read and discuss recent theoretical frameworks and empirical research on this subject matter in main fields of interest of current public relations research. Amongst others: (1) PR excellency, (2) publics and public sphere, (3) web campaigning, (4) issues management, (5) monitoring and evaluation, (6) relationship with journalism, etc.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

A sound interest in the field of public relations and basic knowledge in communication studies.

### Detailangaben zum Abschluss

- regular attendance
- active participation and class preparation
- oral presentation on a predetermined topic
- written paper

---

## Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.



---

## Modul: Digital Product Placement

Modulnummer 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

---

## **Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente**

Modulnummer 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

## Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 8274

Prüfungsnummer: 2400617

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 68	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	1	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medientechnologie 2009  
Master Medientechnologie 2013  
Master Medienwirtschaft 2014

---

## Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures.

This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

---

## **Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung**

Modulnummer 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

Beteiligung am Seminar

Entwicklung eines Leitfaden-Interviews

Hausarbeit

---

## **Modul: Competition, Strategy and Institutions**

Modulnummer 101403

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## **Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten**

Modulnummer 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404

Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- unterschiedliche Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- die Probleme von internationalisierenden Printmedienunternehmen erklären und Lösungsansätze für die Markteinführung einer Zeitschrift in einen Wachstumsmarkt kreieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

### Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse von Wachstumsmärkten
- Marktauswahl
- Strategisches Marketing
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Kommunikationspolitik
- Gestaltung der Marketinginstrumente

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur



- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Bachelor Medienwirtschaft 2013

---

## **Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing**

Modulnummer 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405 Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 120	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Marketing 5/1: Services Marketing**

Modulnummer 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: The Economics of Media, Events and Sports**

Modulnummer101411

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



## The Economics of Media, Events and Sports

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101407

Prüfungsnummer: 2500206

Fachverantwortlich:

Leistungspunkte: 5

Workload (h): 150

Anteil Selbststudium (h): 150

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Unternehmensführung 1

Modulnummer 101412

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Unternehmensführung 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5303

Prüfungsnummer: 2500023

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe des Fachs Unternehmensführung. Sie verstehen die Aufgaben eines Unternehmens im Wirtschaftskreislauf und praktische Ausgestaltungsformen des ökonomischen Prinzips sowie die grundlegenden Managementfunktionen der Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle von Unternehmen. Die Studierenden kennen die Ebenen des Normativen Managements und des Strategischen Managements sowie die Grundlagen zu Organisation und Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Planung und Kontrolle.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Grundbegriffe und Managementprozess
- Normative Unternehmensführung: Entscheidung für Nutzenpotentiale
- Strategische Unternehmensführung : Positionierung im Wettbewerb
- Organisation und Organisationsgestaltung
- Planung und Kontrolle
- Personalmanagement

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Skript, Literaturstudium

### Literatur

- Dillerup, R./Stoi, R. (2011): Unternehmensführung, 3. Aufl.;
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2011): Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl.;
- Macharzina, K./Wolf, J. (2010): Unternehmensführung, 7. Aufl.;
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Aufl.;
- Schreyögg, G./Koch, J. (2010): Grundlagen des Management, 2. Aufl.;
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl.;
- Wöhe, G./Döring, H. (2010): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 24. Aufl.;
- Ausführliche Literaturhinweise im Skript und zum Download

### Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Medienwirtschaft 2011  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Elektrotechnik 2008 Vertiefung WL  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2010  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Metalltechnik 2013 Vertiefung WL  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2009  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2010 Vertiefung MB  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2013  
Bachelor Medientechnologie 2008  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2010 Vertiefung ET  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2013 Vertiefung MB  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2008 Vertiefung MB  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2013 Vertiefung ET  
Bachelor Medienwirtschaft 2009  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Elektrotechnik 2013 Vertiefung WL  
Bachelor Medienwirtschaft 2013  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2011 Vertiefung MB  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Metalltechnik 2008 Vertiefung WL  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Bachelor Medienwirtschaft 2010  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2008 Vertiefung ET  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2011 Vertiefung ET  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Bachelor Mechatronik 2008

---

## **Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen**

Modulnummer 101496

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101504

Prüfungsnummer: 2500216

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



---

## **Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung**

Modulnummer 101497

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



## Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101505

Prüfungsnummer: 2500217

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren die Veränderungen im Bereich der Medien und Märkte mit dem Schwerpunkt der Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Welche Konsequenzen entstehen aus dem schnell wachsenden Einfluss der Medientechnologien auf die zukünftigen Strukturen der Wirtschaft und damit der Medienmärkte
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Strukturveränderungen durch Digitalisierung und Globalisierung
- Auswirkungen auf Organisation, Programme, Inhalte und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Wandel von Medieninhalten und Sehgewohnheiten
- neue Anforderungen und Qualifikationen bei den zukünftigen Medienmärkten

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar
- Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
- Hausarbeit

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer 101498

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Next Generation Gaming

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9198

Prüfungsnummer: 2400442

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 158

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorkenntnisse

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

### Inhalt

- New types of digital games using head mounted displays
- Empirical studies on the acceptance, etc.
- Design and/or realization of new types of games and/or applications
- Presentation of application/game, methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Medienformen

## Detailangaben zum Abschluss

- · Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- · Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- · Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- · Quality of peer reviews (20%)
- · Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

## Terrorism as Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100970

Prüfungsnummer: 2400527

Fachverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 158

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The seminar aims to deepen your knowledge on the interconnectedness of terrorism and media. Since the 1970s there has been a change in terrorism towards more “newsworthy” and “telegenic” terrorist attacks. We will have a look at various examples of this “mass-mediated terrorism” and its coverage as well as at the web pages of terrorist groups. In particular, participants will review the state of research related to terrorism and communication, discuss relevant research questions and conduct a critical discourse analysis (CDA).

### Vorkenntnisse

Knowledge of basic media communication theories and empirical research methods; interest in political communication

### Inhalt

The module deals with the phenomenon of terrorism and especially terrorist groups' communication via the Internet. We will have a look at semantic as well as visual communication components on the respective web pages and conduct a critical discourse analysis (CDA) to explore in depth the underlying communication strategies.

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final grade consists of several sub-grades. For the first semester it is class participation and evidence of preparation (10% of the final grade), several presentations (15%) and a report on the theoretical concept and methodology (15%). In the second semester it is one or several presentations (15%) and a final paper, the research report (40%). Class participation and evidence of preparation for the second semester count for 5% of the final grade. Furthermore, independent (group) work, including literature review, field work, data analysis and so on, is required.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium**

Modulnummer 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig  
Englisch

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

### Vorkenntnisse

written thesis

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## Masterarbeit, Kandidatenseminar

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate

Art der Notengebung: Generierte Note mit 2

Sprache: Deutsch, auf Nachfrage  
Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 5662

Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20

Workload (h): 600

Anteil Selbststudium (h): 600

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
									900 h												

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden können

- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
- eine Forschungsfrage formulieren,
- ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
- die relevante Literatur recherchieren,
- eine geeignete Methode wählen,
- ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
- ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

### Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## **Glossar und Abkürzungsverzeichnis:**

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Nomen nescio, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)